

Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko Online di Era Digital (Studi Kasus : Shopee)

Laila Alfi Syahrillah

Manajemen, Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Indonesia
Email: lailaalfisyahrillah@email.com

Abstract

This study aims to analyze the behavior and preferences of Generation Z consumers in online shopping activities in the digital era, using the Shopee e-commerce platform as a case study. As digital natives, Generation Z exhibits unique characteristics, such as a tendency toward impulsive buying, high responsiveness to discount programs, and a preference for shopping experiences that are fast, practical, and enjoyable. Through a literature review using a descriptive-analytical approach, this study finds that Generation Z's shopping behavior is influenced by application ease of use, transaction speed, various promotional offers, flash sales, and extensive exposure to information on social media. Furthermore, their preference for Shopee is driven by the platform's user-friendly interface, secure payment system, interactive features such as live shopping, user reviews, and the integration of digital wallet services that streamline the checkout process. The analysis reveals that Shopee's success in attracting and retaining young consumers is strongly influenced by its ability to tailor digital marketing strategies to the psychological characteristics and consumption patterns of Generation Z. These findings are expected to serve as a reference for businesses and marketers in designing more effective, relevant, and adaptive marketing strategies that align with the dynamics of today's digital consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Generation Z, E-commerce, Shopee, Online Shopping Preferences.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z dalam aktivitas berbelanja pada toko online di era digital dengan studi kasus pada platform e-commerce Shopee. Generasi Z sebagai digital native memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan berperilaku impulsif, responsif terhadap program diskon, serta mengutamakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan menyenangkan. Melalui kajian literatur dengan pendekatan deskriptif analitis, penelitian ini menemukan bahwa perilaku berbelanja Generasi Z dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses transaksi, keberagaman promo, flash sale, serta tingginya paparan informasi dari media sosial. Selain itu, preferensi mereka terhadap Shopee didorong oleh kenyamanan antarmuka aplikasi, keamanan sistem pembayaran, fitur interaktif seperti live shopping, ulasan pengguna, dan integrasi layanan dompet digital yang mempermudah proses checkout. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee dalam menarik dan mempertahankan konsumen muda sangat dipengaruhi oleh

kemampuan platform dalam menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan karakteristik psikologis dan pola konsumsi Generasi Z. Temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan adaptif terhadap dinamika konsumen digital masa kini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Generasi Z, E-commerce, Shopee, Preferensi Belanja Online.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga tindakan pasca pembelian yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan. Motivasi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong individu untuk berperilaku dan membuat keputusan konsumsi tertentu sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Dalam konteks perkembangan zaman yang semakin modern, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong transformasi ke arah digitalisasi di berbagai sektor, termasuk dalam dunia perdagangan.

Generasi Z atau sering disebut Zoomers merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh pada era perkembangan teknologi digital yang pesat dan memiliki karakteristik unik seperti berpikir kritis, kreatif, cepat beradaptasi, dan sangat dekat dengan dunia teknologi. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang aktif menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Berdasarkan riset Nielsen IQ dan World Data Lab, Generasi Z diproyeksikan akan melampaui Generasi X sebagai kelompok konsumen terbesar di dunia dengan populasi yang mencapai sekitar seperempat dari total penduduk global. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pengaruh besar terhadap tren pasar dan menjadi target utama bagi pelaku usaha yang beroperasi di ranah digital.

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju perdagangan elektronik (e-commerce). Toko online menjadi salah satu bentuk adaptasi bisnis modern yang memanfaatkan jaringan internet untuk menjual berbagai produk dan layanan secara digital. Melalui toko online, konsumen dapat melakukan aktivitas belanja kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu platform e-commerce terbesar dan paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kategori produk mulai dari fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga kosmetik. Shopee berhasil menjadi platform dengan tingkat kunjungan tertinggi, mencapai lebih dari 30 juta kunjungan per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama Generasi Z, dalam melakukan aktivitas belanja online di era digitalisasi saat ini.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas perilaku belanja online Generasi Z di e-commerce, sebagian besar penelitian terdahulu masih menyoroti aspek-aspek tertentu secara terpisah. Misalnya, beberapa studi telah menganalisis profil perilaku dan frekuensi belanja online Generasi Z pada platform Shopee yang dipengaruhi oleh promosi, kemudahan aplikasi, serta ulasan dan rekomendasi pengguna. Penelitian lain meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Shopee, menunjukkan bahwa interaksi sosial digital berpengaruh dalam preferensi dan keputusan belanja mereka. Walaupun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung

membahas aspek psikologis atau faktor teknis aplikasi secara terpisah, dan belum secara komprehensif menyatukan kedua aspek tersebut dalam satu model analisis yang utuh.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan aspek psikologis konsumen seperti motivasi, preferensi, dan evaluasi pasca pembelian dengan variabel teknis platform Shopee (fitur aplikasi dan pengalaman pengguna) dalam satu kerangka konseptual. Pendekatan integratif ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses pengambilan keputusan pembelian online pada Generasi Z di platform Shopee dibandingkan penelitian sebelumnya yang masih memisahkan kedua dimensi tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dilakukan analisis mengenai bagaimana perilaku dan preferensi Generasi Z dalam berbelanja di platform Shopee. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana konsumen Generasi Z melakukan proses pembelian online mulai dari tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih Shopee sebagai platform utama berbelanja. Adapun batasan penelitian ini hanya berfokus pada perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z pengguna Shopee tanpa membahas faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau kondisi ekonomi makro yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara umum.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami perilaku Generasi Z dalam melakukan aktivitas belanja online pada platform Shopee serta mengidentifikasi faktor-faktor preferensi yang memengaruhi mereka dalam memilih Shopee sebagai sarana berbelanja di era digital. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dan pengembang e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

2. KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen menggambarkan serangkaian aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta mengevaluasi barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan yang berkaitan dengan proses memperoleh, mengonsumsi, dan menyingsirkan suatu produk, termasuk keputusan yang mendasari dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam konteks modern, perilaku ini mencakup tahap pencarian informasi, perbandingan alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Faktor motivasi menjadi pendorong utama yang memengaruhi tindakan konsumen, karena motivasi merupakan kekuatan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak sesuai kebutuhan dan tujuan hidupnya.

Generasi Z, atau yang biasa disebut Gen Z, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital yang pesat, sehingga aktivitas dan pola pikir mereka sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi dan media sosial. Menurut penelitian Wasis Wibowo dan Fitria Ayuningtyas (2023) berjudul "*Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru*", generasi ini memiliki keunikan tersendiri dalam perilaku konsumsinya. Mereka mengutamakan nilai-nilai keaslian, keberlanjutan, serta tanggung jawab sosial dalam memilih produk. Selain itu, Gen Z juga cenderung mencari pengalaman personal dalam berbelanja dan memilih merek yang memiliki integritas serta transparansi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan karakteristik Gen Z yang menuntut keterlibatan emosional, personalisasi, serta penggunaan teknologi yang inovatif dalam pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Helma Malini (2021) melalui jurnal berjudul “*Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi*” menjelaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan sosial. Aktivitas nongkrong di kedai kopi, misalnya, menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol ekspresi diri mereka. Malini menemukan bahwa perilaku konsumsi Gen Z berkaitan erat dengan aspek *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* (AIO), di mana mereka menjadikan kegiatan ngopi sebagai rutinitas, tertarik pada suasana estetik, serta dipengaruhi oleh tren dan komunitas sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi bagi Gen Z lebih mengarah pada pencarian pengalaman, kenyamanan, dan kepuasan emosional dibandingkan sekadar memenuhi kebutuhan dasar.

Dalam konteks belanja digital, kualitas layanan elektronik juga menjadi faktor penting yang membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Fadilah (2022) dalam jurnal “*Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee*”, ditemukan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan tanggapan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem menjadi aspek utama yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee, semakin besar pula rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.

Penelitian lain oleh Shelly Rafanda dkk. (2022) dalam jurnal “*Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital*” menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce telah membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen dan pelaku bisnis. Keberadaan e-commerce memberikan kemudahan transaksi, efisiensi promosi, dan perluasan jangkauan pasar. Namun, perubahan ini juga menyebabkan penurunan kunjungan ke toko offline karena konsumen lebih tertarik berbelanja secara online yang dinilai praktis dan ekonomis. Agar tetap kompetitif, pelaku usaha konvensional disarankan untuk beradaptasi dengan membuka toko online dan menerapkan strategi digital marketing yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Shopee menjadi salah satu contoh nyata dari perkembangan e-commerce di Indonesia yang berhasil menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z. Platform ini menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, fesyen, kecantikan, hingga produk digital, serta mencatat jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 30 juta per bulan (SimilarWeb, 2024). Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, tetapi juga sebagai media hiburan dan eksplorasi tren bagi konsumen muda yang aktif di dunia digital.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Malini (2021), Wibowo dan Ayuningtyas (2023), serta Fadilah (2022), dapat disimpulkan bahwa perilaku dan preferensi Generasi Z dalam berbelanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kemudahan akses informasi, kualitas layanan digital, pengalaman pengguna, serta nilai-nilai personal yang mereka pegang. Generasi Z juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami pola perilaku dan preferensi Generasi Z menjadi hal penting bagi perusahaan, khususnya bagi platform seperti Shopee, untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan terhadap karakteristik generasi ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan deskriptif analitis sebagai bentuk penelitian konseptual. Metode ini dipilih karena fokus penelitian bukan pada pengumpulan data primer melalui survei atau

eksperimen, tetapi pada upaya memahami dan mensintesis temuan-temuan teoritis dan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya mengenai perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z dalam belanja online di platform Shopee. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan gambaran konseptual yang komprehensif berdasarkan bukti ilmiah yang tersedia sehingga hasil kajian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Proses kajian literatur ini mengacu pada praktis metodologi *systematic literature review* yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu untuk menjamin proses yang sistematis dan transparan. Literatur review yang sistematis mengharuskan peneliti melakukan identifikasi, seleksi, analisis, dan sintesis terhadap literatur yang relevan berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya (misalnya pada penelitian tentang pengaruh hedonic shopping motivation terhadap perilaku impulsif di e-commerce) sehingga kajian tidak sekadar ringkasan tetapi memiliki struktur ilmiah yang jelas.

Sumber data penelitian diperoleh dari literatur akademik yang kredibel, termasuk artikel jurnal ilmiah nasional terakreditasi dan publikasi ilmiah internasional yang relevan dengan topik perilaku konsumen digital, generasi Z, e-commerce, dan kajian platform Shopee. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah seperti Google Scholar serta portal jurnal nasional terbuka guna memperoleh artikel yang mutakhir dan relevan dengan fokus penelitian.

Proses penelusuran menggunakan beberapa kata kunci utama seperti: “*perilaku konsumen Generasi Z*”, “*preferensi belanja online*”, “*Shopee*”, “*e-commerce*”, dan “*literature review perilaku konsumen digital*”. Rentang publikasi dibatasi pada 5 tahun terakhir untuk memastikan kajian hanya mencakup temuan yang aktual dan relevan dengan fenomena digital saat ini.

Untuk memastikan kualitas, relevansi, dan validitas ilmiah referensi yang dianalisis, penelitian ini menerapkan kriteria seleksi literatur yang jelas dan sistematis. Literatur yang dimasukkan (kriteria inklusi) mencakup artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*, penelitian yang secara eksplisit membahas perilaku konsumen, preferensi belanja online, atau Generasi Z dalam konteks e-commerce, serta studi yang menyenggung fitur platform e-commerce, termasuk Shopee, perilaku impulsif dalam belanja online, dan dinamika *digital consumer behaviour*. Selain itu, hanya artikel yang dapat diakses secara penuh (*full-text*) yang dipilih agar proses analisis dapat dilakukan secara komprehensif dan mendalam.

Sementara itu, literatur yang dikeluarkan (kriteria eksklusi) meliputi artikel non-ilmiah seperti opini, blog, atau artikel populer, penelitian yang tidak relevan dengan fokus Generasi Z atau e-commerce, serta publikasi yang tidak menjelaskan metodologi dan temuan penelitian secara jelas. Literatur yang bersifat duplikatif atau tidak memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap topik kajian juga tidak disertakan dalam analisis. Penerapan kriteria seleksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kajian literatur yang dilakukan tidak bersifat deskriptif semata, melainkan mampu menghasilkan sintesis konseptual yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Berdasarkan proses penelusuran awal menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan, peneliti menemukan sejumlah artikel yang kemudian diseleksi secara bertahap sebagai berikut:

Tahap Seleksi Literatur	Deskripsi Kegiatan	Jumlah Artikel
Identifikasi awal	Artikel yang teridentifikasi melalui kata kunci pencarian di basis data ilmiah	82
Penyaringan awal	Artikel dieliminasi karena judul / abstrak tidak relevan dengan fokus penelitian	46

Kelayakan (full-text review)	Artikel dibaca secara penuh dan dievaluasi berdasarkan kelayakan isi	36
Selesai akhir	Artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam analisis kajian literatur	22

Sumber : Penulis (2025)

Analisis literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif analitis melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap awal dilakukan dengan membaca dan memahami secara mendalam setiap artikel yang telah terpilih sesuai dengan kriteria inklusi penelitian. Selanjutnya, artikel-artikel tersebut dikelompokkan berdasarkan tema dan variabel penelitian yang relevan, kemudian dibandingkan dan dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan temuan antar-penelitian. Tahap akhir berupa sintesis temuan dilakukan untuk mengungkap pola perilaku, faktor-faktor preferensi, serta kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih belum banyak dikaji. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memetakan secara terintegrasi elemen psikologis konsumen Generasi Z, seperti motivasi, impulsivitas, dan *social proof*, dengan unsur teknis platform e-commerce yang meliputi fitur aplikasi, pengalaman pengguna, dan strategi promosi digital.

Hasil analisis literatur selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi yang terstruktur dan koheren, sehingga menunjukkan keterkaitan yang jelas antara rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, serta hasil dan pembahasan. Penyajian ini tidak hanya merangkum teori dan temuan empiris dari penelitian terdahulu, tetapi juga menyintesis berbagai perspektif ilmiah untuk memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z dalam berbelanja di platform Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan fenomena secara lebih mendalam serta memperkuat kontribusi akademik dari kajian literatur yang dilakukan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa perilaku belanja online Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan sering bersifat impulsif. Fenomena ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa fitur e-commerce seperti promosi real time, flash sale, gratis ongkir, dan diskon signifikan mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen muda Indonesia. Selain itu, studi yang menganalisis perilaku impulsif pengguna Shopee menemukan bahwa promosi serta kemudahan akses aplikasi juga memicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan kajian literatur lain yang menekankan bahwa era digital memberikan rangsangan eksternal yang kuat seperti fitur gamifikasi, konten influencer, dan visual live shopping yang dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh Generasi Z.

Namun, sebagian penelitian lain menunjukkan bahwa tidak semua perilaku impulsif dapat dijelaskan hanya oleh fitur teknis platform. Misalnya, penelitian di luar konteks e-commerce Shopee menemukan bahwa faktor psikologis seperti FOMO (*fear of missing out*) dan materialisme juga turut memperkuat kecenderungan pembelian impulsif dan bahkan dapat memicu penyesalan pasca pembelian (*post-purchase dissonance*) pada Gen Z di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa impulsivitas pada Gen Z bukan sekadar respons terhadap fitur platform, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal psikologis yang berinteraksi dengan stimulus digital.

Selain itu, kajian literatur menunjukkan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan validasi sosial ketika membuat keputusan pembelian. Ulasan produk, rating, foto pembeli, dan bahkan konten dari influencer di media sosial menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan. Ini konsisten dengan penelitian lain yang menemukan bahwa *e-word of mouth* (*e-WOM*) memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku impulsif karena rekomendasi dari sesama pengguna meningkatkan kepercayaan dan *perceived value* sebelum membeli.

Dalam konteks digital Indonesia, *social proof* ini mungkin lebih kuat karena pembeli sering kali terpapar pada konten live shopping dan interaksi langsung yang membuat pembelian terasa lebih pribadi dan instan. Hal ini berbeda dengan perilaku impulsif tradisional yang lebih dipengaruhi oleh faktor situasional saja (misalnya suasana hati atau kejutan diskon), sehingga menunjukkan bahwa Gen Z saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi tetapi juga oleh dinamika interaksi sosial digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak Gen Z bukan hanya karena harga, tetapi karena pengalaman pengguna yang responsif dan kaya fitur. Fitur seperti sistem rekomendasi, *push notification*, integrasi pembayaran digital seperti ShopeePay dan ShopeePayLater membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, sehingga memperkuat keputusan pembelian secara impulsif dan berulang. Ini juga ditemukan dalam kajian lain bahwa aspek kenyamanan dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi keputusan belanja di platform digital.

Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua penelitian sepakat bahwa fitur teknis ini selalu berdampak positif tanpa konsekuensi. Beberapa studi di luar konteks Shopee menunjukkan bahwa faktor lain seperti literasi finansial dan kontrol diri juga memoderasi hubungan antara fitur digital dan perilaku impulsif, sehingga Gen Z yang lebih sadar finansial cenderung mengendalikan pembelian impulsif meskipun stimulus digital kuat. Ini menunjukkan bahwa preferensi belanja Gen Z merupakan hasil interaksi antara pengalaman teknis aplikasi dan karakter psikologis individu.

Walaupun mayoritas studi yang dikaji menunjukkan pola serupa yakni impulsivitas yang tinggi dan sensitivitas terhadap stimulus digital ada juga beberapa indikasi yang menunjukkan tren berbeda. Misalnya, studi yang menyoroti *FOMO* dan materialisme menunjukkan bahwa impulsif sering diikuti oleh penyesalan atau *post-purchase dissonance*, terutama ketika pembelian dilakukan tanpa pertimbangan matang. Ini menunjukkan bahwa tidak semua Gen Z menganut perilaku belanja impulsif secara ekstrem beberapa menunjukkan pola pembelian yang lebih kompleks yang dipengaruhi faktor psikologis dan pengalaman digital.

Selain itu, beberapa penelitian fenomenologis di luar e-commerce Indonesia juga menunjukkan bahwa faktor kontekstual seperti pengalaman pengguna dan tekanan sosial dapat memoderasi keputusan impulsif, yang berarti bahwa perilaku ini tidak bersifat homogen di seluruh subkelompok Gen Z.

Dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema utama faktor pendorong impulsivitas, peran social proof, pengalaman pengguna, dan ketidakkonsistensi dampak digital pembahasan ini tidak hanya menyajikan deskripsi ulang penelitian terdahulu tetapi juga membandingkan temuan satu dengan yang lain.

Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku dan preferensi belanja Generasi Z di platform Shopee merupakan konvergensi antara stimulus digital, interaksi sosial, pengalaman teknis aplikasi, dan faktor psikologis, yang semuanya berinteraksi dalam konteks konsumsi digital Indonesia.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku dan preferensi belanja online Generasi Z di platform Shopee terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, stimulus digital, dan karakteristik teknis platform e-commerce. Generasi Z tidak hanya merespons promosi dan kemudahan transaksi secara pasif, tetapi juga secara aktif dipengaruhi oleh validasi sosial, pengalaman pengguna, serta dorongan emosional yang muncul dalam lingkungan digital. Integrasi antara aspek motivasi, impulsivitas, dan social proof dengan fitur aplikasi dan sistem pembayaran digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z bersifat dinamis dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam memahami perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi strategis bagi pengelola platform e-commerce dan pelaku bisnis untuk merancang pengalaman belanja yang lebih adaptif, etis, dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Indonesia.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Dharmmesta, B. S. (1992). *Riset tentang minat dan perilaku konsumen: Sebuah catatan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada "Theory of Reasoned Action."* (Vol. 7).
- Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Tanjungpura, Pontianak, & Anna, Y. (2021, November). *Servant leadership generasi milenial dan Zoomers.* Dalam *Prosiding Seminar Nasional Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi: Kampus Merdeka meningkatkan kecerdasan sumber daya manusia melalui interdisipliner ilmu pengetahuan dan teknologi* (hlm. 185–200). Untan Press. <https://doi.org/10.26418/pipt.2021.38>
- Ba Hadi, T. S., & Darujati, C. (2023, Agustus). *Analisis dan implementasi toko online From.Munch: Studi kasus pengembangan platform e-commerce.* DIKE: Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(2), 49–52. <https://doi.org/10.69688/dike.v1i2.37>
- Asih, E. M. (2024, Juni). *Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia.* Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Malini, H. (2021). *Gaya konsumsi dan perilaku konsumen Generasi Z di warung kopi.*
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024, Desember). *Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru.* Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Juhria, A., Meintasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce Shopee.* Jurnal Manajemen, 13.
- Rafanda, S., Kurniawati, F., & Awali, H. (2024). *Pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline Muda Mudi di era digital.* Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 3(1).

- Halim, A. (2023). *Studi tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar.*
- Santosa, A. (2001). *Pendekatan konseptual dalam proses perancangan interior. Dimensi Interior*, 3(2).
- Halim, A. (2024). *Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar*. Circle Archive, 1(5), 1–11.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah pembelajaran menggunakan teknologi dapat meningkatkan literasi manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1).
- Dike: Jurnal Ilmu Multidisiplin. (2023). *Analisis dan implementasi toko online From.Munch: Studi kasus pengembangan platform e-commerce*. Dike: Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(2), 49–52.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 1(2).
- Khatimah, B. N. (2023). Peningkatan penjualan di marketplace Shopee pada era digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*.
- Saragih, M. B., & Nasution, M. I. P. (2025). *Profil dan frekuensi belanja online Generasi Z di platform e-commerce Shopee*. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*.
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan Generasi Z pada platform e-commerce Shopee*. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*.
- Putri, C. S., & Iriani, S. S. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 722–732.
- Marhumi (2025). *Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z di Purwakarta*. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting.
- Devina, D. et al. (2025). *Persepsi Gen Z terhadap fitur Shopee Live yang mendorong impulsive buying*. Jurnal Sosial Teknologi.
- Faliha Utama, N. et al. (2025). *Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z*. Journal of Management & Digital Marketing.